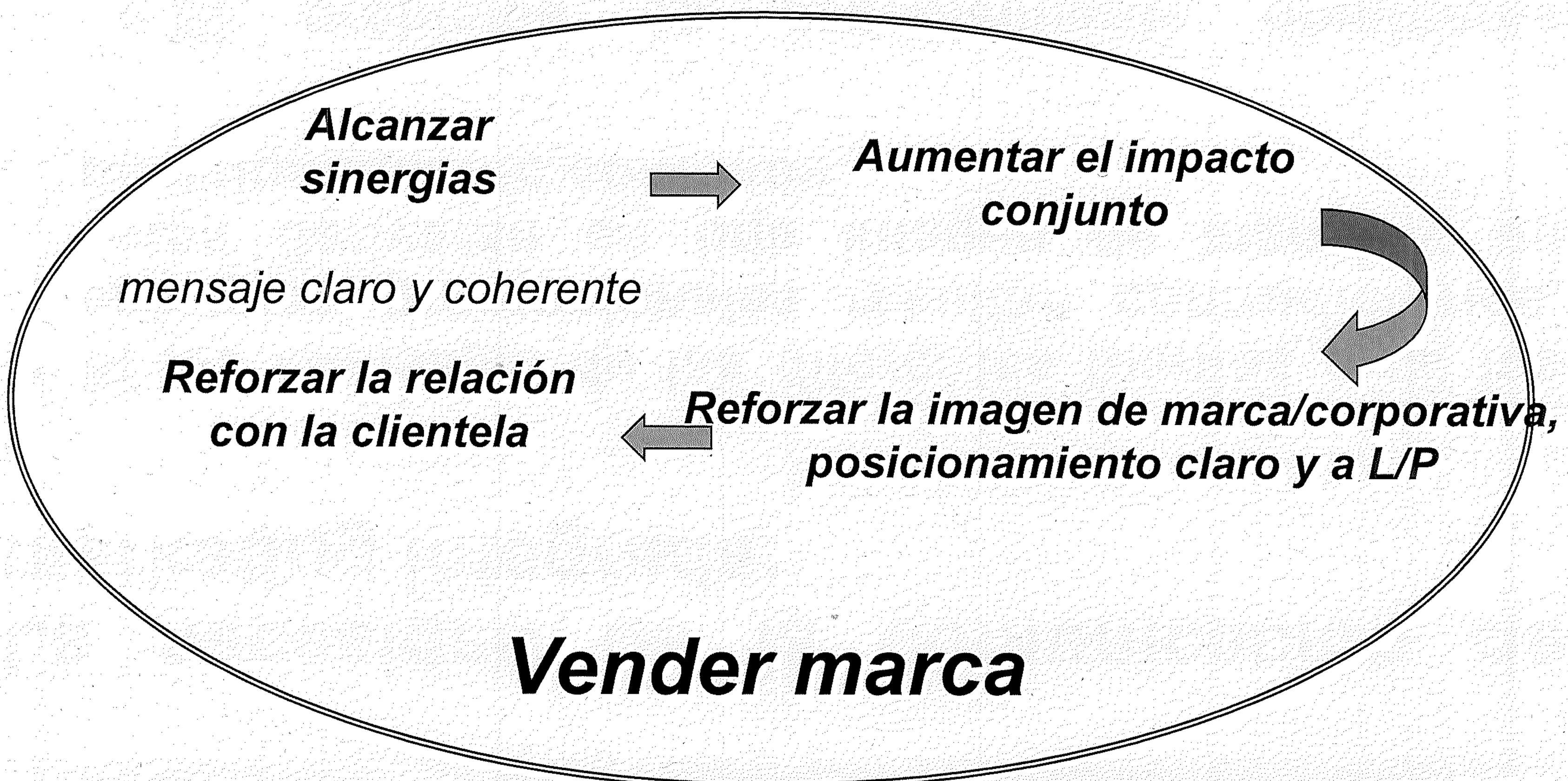
Comunicación de marketing integral

Se trata de integrar y coordinar el uso de los distintos instrumentos comunicacionales para:



Se recomienda que exista un ***responsable de comunicación: Dircom***

Comunicación de marketing integral

- La necesidad de la comunicación de marketing integrada:
  - Si los mensajes de las diferentes fuentes o de los enfoques promocionales resultan contradictorios, éstos derivarán en una imagen de marca y un posicionamiento confusos.
    - El problema es especialmente dominante cuando las empresas, especializadas en herramientas específicas de comunicación, tratan formas individuales de comunicaciones de marketing independientemente.

Comunicación de marketing integral

Comunicación de marketing integral:

- Concepto según el cual la empresa coordina todos sus CANALES DE COMUNICACIÓN para transmitir un mensaje claro, coherente y convincente sobre ella misma y sus productos.

- Para poner en marcha la CMI a menudo se requiere la contratación de un director de comunicación de marketing.

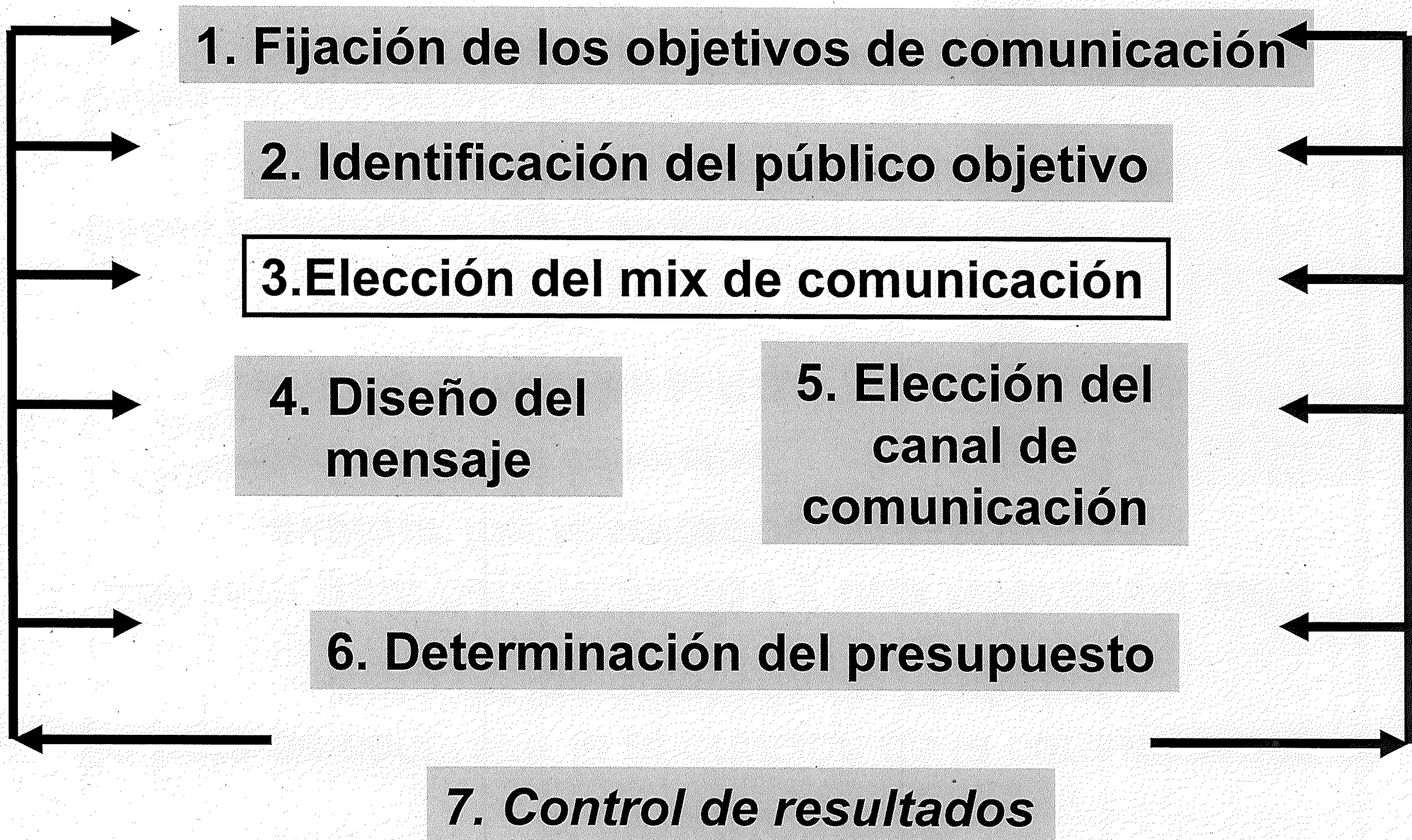
Coordinación
coherencia
Impacto

Una visión del proceso de comunicación

- Los esfuerzos de comunicación se deben dirigir desde la perspectiva de la gestión de las relaciones con los clientes a largo plazo.

- El proceso de comunicación comienza con la localización de todos los posibles contactos.

- La comunicación eficaz requiere el conocimiento de cómo funciona el proceso de comunicación.


Etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz
1. Fijación de los objetivos de comunicación
2. Identificación del público objetivo
3.Elección del mix de comunicación
4. Diseño del mensaje
5. Elección del canal de comunicación
6. Determinación del presupuesto
7. Control de resultados

Etapa 1: Fijación de los objetivos de comunicación.

Se trata de concretar la aportación de la comunicación al logro de los objetivos de Marketing

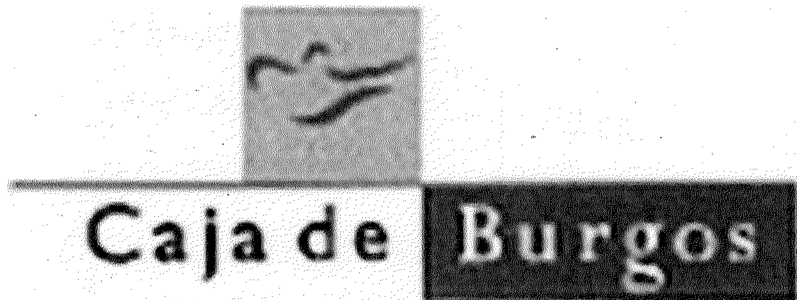
Son una guía para la acción y una referencia para evaluar los resultados conseguidos

- ***Mensurables y concretos***
- ***Definidos en relación al P.O.***
- ***Realistas***
- ***Deben contribuir al logro de los objetivos de marketing***
- ***Deben ser revisados periódicamente y, en su caso, modificados***

Feria: queremos conocer a 20 nuevos clientes y transformar a 30 clientes potenciales en activos

Publicidad: queremos que un 45% de nuestro P.O. conozca nuestra marca

Campaña de Caja de Burgos. Plan de pensiones



Objetivos

- *Dar a conocer el plan de pensiones*
- *Generar tráfico hacia las sucursales*
- *Conseguir aumentar el nº de planes*

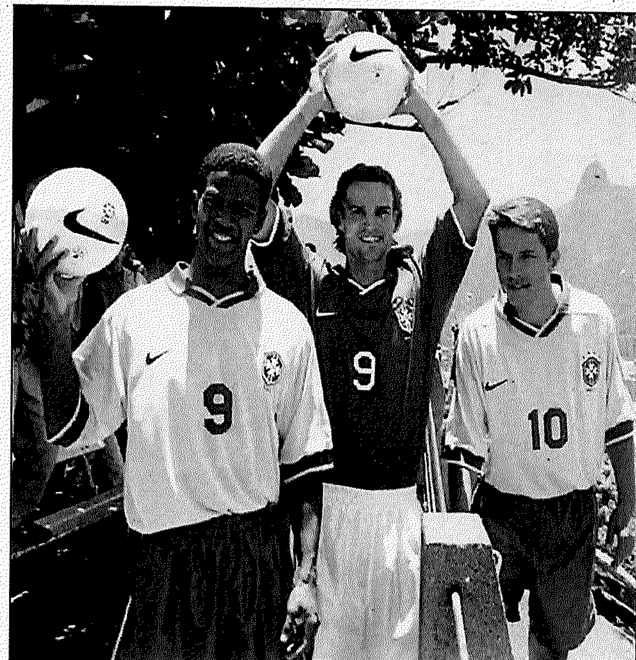
Etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz

Etapa 2: Identificación del público objetivo.

- **Influye en las decisiones relacionadas con qué decir, cómo, cuándo y dónde decirlo, así como quién lo va a decir.**

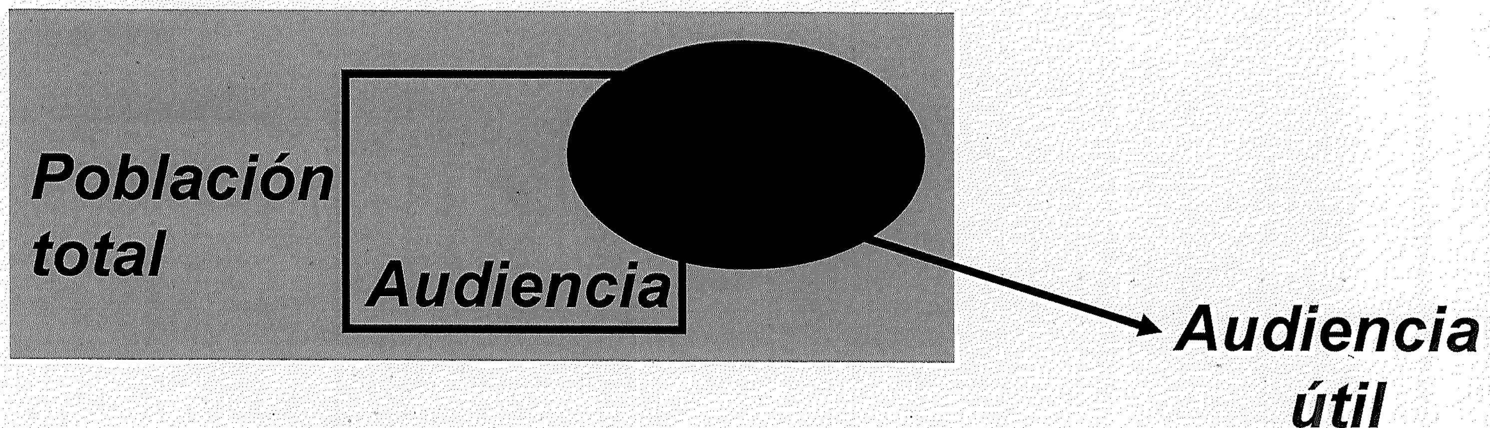
P.O:

Clientes potenciales
Clientes actuales
Compradores
Usuarios
Prescriptores
Distribuidores
....
....



El público objetivo o target group

Es preciso no sólo identificar al P.O. sino localizarlo para impactarle



El público objetivo o target group

Análisis de algunos colectivos como targets publicitarios

Perfiles de los consumidores actuales

- Tweens: entre 7 y 12 años. Tienen prisa por crecer.
- Kidults: entre 20 y 45 años. La infancia es su país ideal. (Adultescentes).
- Baby boomers: entre 50 y 65 años.
- Seniors.
- DINKS: dobles ingresos sin niños.
- Singles: 16,5% de la población.

Análisis de algunos colectivos

Colectivo Gay

Niños

El público objetivo o target group

¿Qué grupo debe ser considerado como P.O. de una campaña: decisor, comprador o consumidor?

1.- *Considerar como P.O. aquel grupo que tenga mayor peso en el proceso de decisión de compra (investigar quién es)*

2.- *Dirigir la campaña a* ***todos los colectivos:***

- *Con* ***distintos mensajes,*** *adecuados a cada grupo*
- *Con el* ***mismo mensaje***

El público objetivo o target group

Público objetivo: público definido por el anunciante como destinatario de la comunicación publicitaria.

Debe definirse correctamente pues **condiciona:**

1.- la estrategia creativa

2.- la planificación de medios y soportes

Comunicación de marketing integral

- El entorno de la comunicación de marketing está cambiando:

  - Los mercados de masas se han fragmentado, por lo que las empresas dejen de lado sus estrategias uniformes de marketing

    - La fragmentación de los medios también está aumentando.

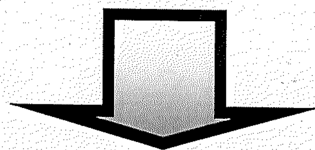
  - Los avances de las tecnologías de información están facilitando la segmentación.

Identificación, conocimiento y contacto



Comunicación de marketing integral

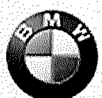
***Los consumidores** están expuestos a gran cantidad de mensajes desde y sobre la empresa, pero **no distinguen entre las fuentes de procedencia** de la misma forma en que lo hace el responsable de marketing*



*Importancia de la **comunicación integrada de Marketing***

Objetivos publicitarios de comunicación

1.- Conseguir notoriedad. La importancia de estar en el short list



2.- Transmitir diferencias claras. Posicionamiento

3.- Reforzar actitudes hacia la marca

Firestone

4.- Modificar actitudes

5.- Crear, mantener o mejorar la imagen empresarial

ZARA

NESCAFÉ

6.- Mostrar nuevos usos del producto



7.- Estimular la demanda

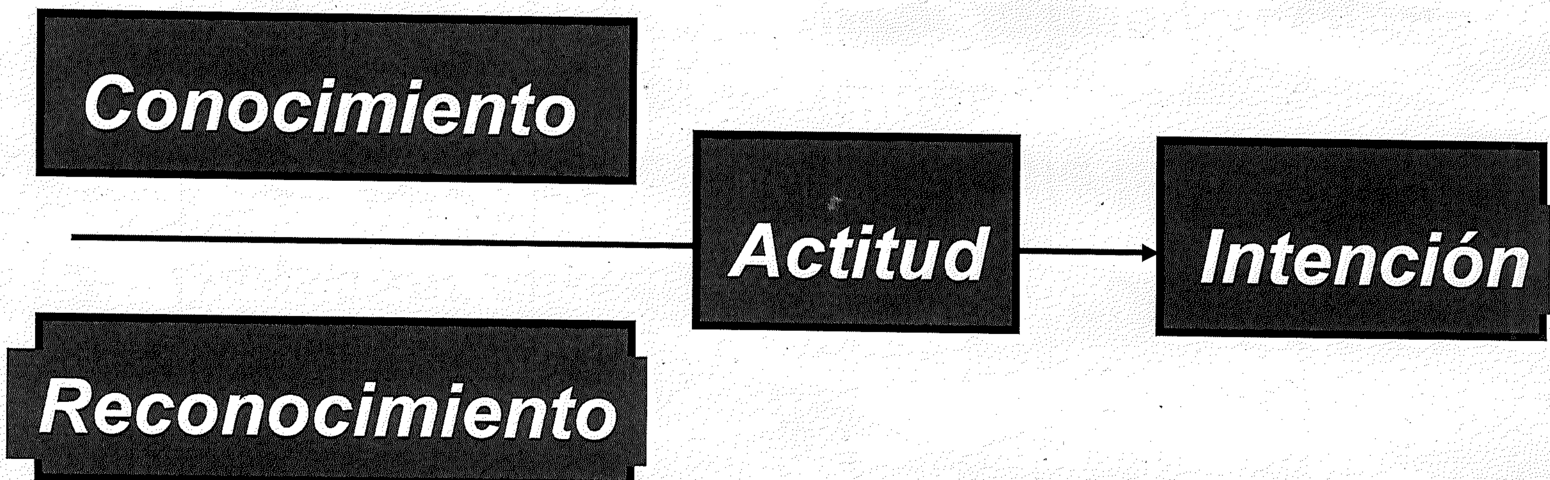
8.- Conquistar un nuevo segmento

9.- Demostrar ventajas del producto

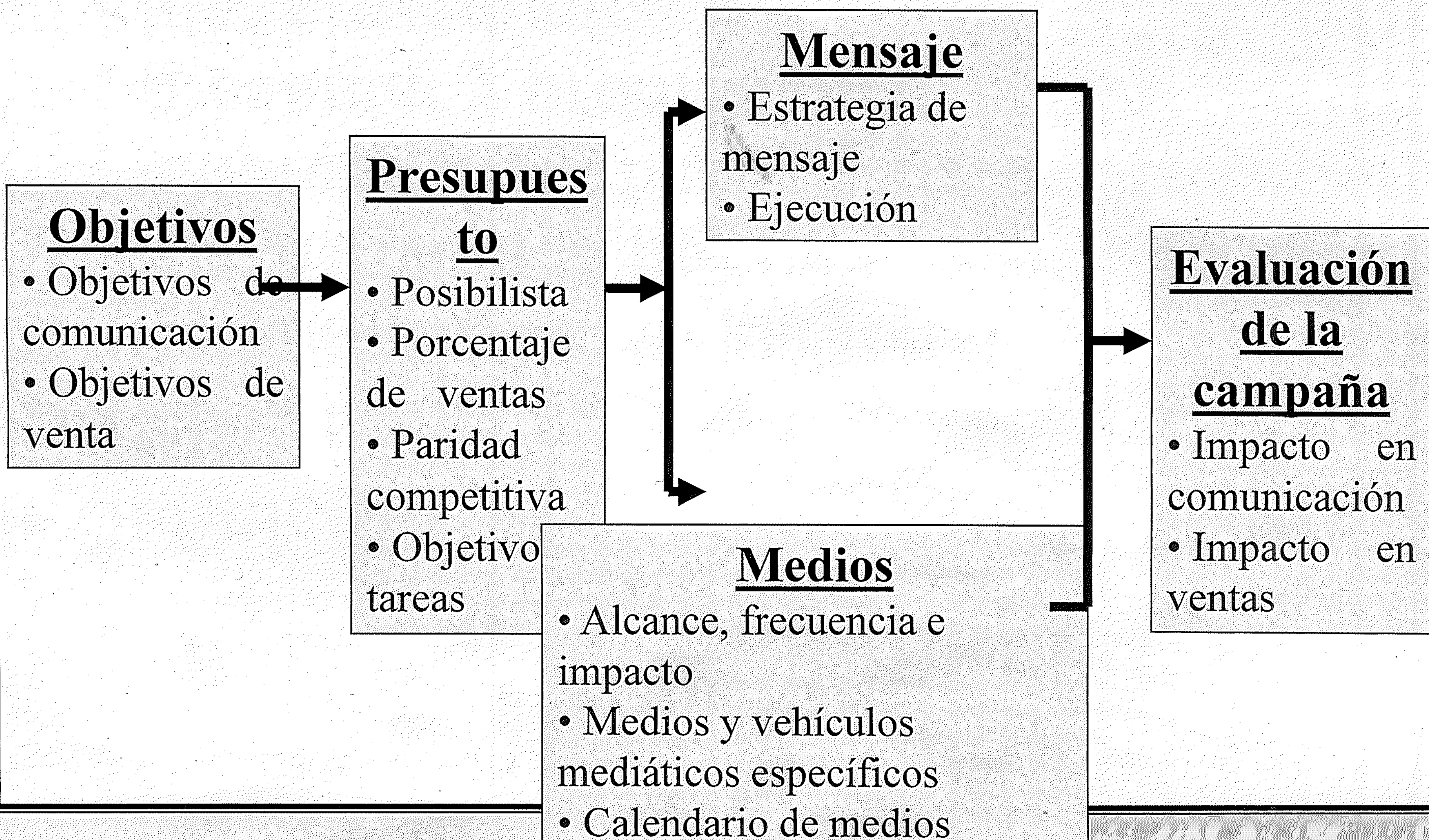


Principales decisiones en publicidad

Fijación de los Objetivos



Principales decisiones en publicidad



Publicidad

- Definición
  - Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios.

Herramientas de comunicación

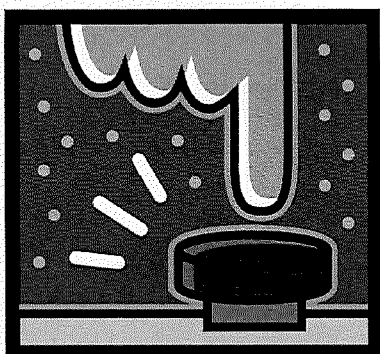
- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Venta personal.
- Marketing directo.
- Merchandising
- Web 2.0

INTEGRACIÓN DEL MIX DE COMUNICACIÓN

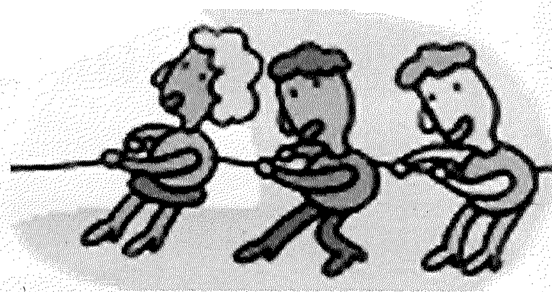
- ***Lista de control:***
  - Analizar las tendencias (internas y externas).
  - Supervisar los gastos de comunicación.
  - Identificar todos los puntos de contacto.
  - Planificar conjuntamente las estrategias de comunicación.
  - Hacer que todos los elementos de la comunicación sean compatibles.
  - Crear criterios de evaluación.
  - Nombrar un director encargado de todos los esfuerzos de comunicación de la empresa.

Mix general de comunicación

- **Mix general de comunicación:**
  - **Determinado por la *naturaleza* de cada *herramienta* de comunicación y la estrategia del *mix promocional* seleccionada.**



ESTRATEGIAS DEL MIX DE COMUNICACIÓN



Definición del presupuesto y del mix general de comunicación

Presupuesto total de comunicación.

- **Método de objetivos y tareas:**
  - Se definen los objetivos específicos.
  - Se determinan las tareas necesarias para lograr los objetivos.
  - Se calculan los costes que conlleva llevar a cabo dichas tareas, a continuación se suman para ver la cantidad que ha de asignarse al presupuesto.

Definición del presupuesto y del mix general de comunicación

Presupuesto total de comunicación.

- **Método del presupuesto asequible:**
  - El presupuesto se fija al nivel que una empresa considera asequible.
- **Método del porcentaje de ventas.**
  - Se pueden utilizar ventas actuales o previstas.
- **Método de la paridad competitiva:**
  - El presupuesto se fija al mismo nivel que los de sus competidores.

Etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz

- *Fase 5:* Control de los resultados- Información de retroalimentación.
  - Se evalúan las medidas de reconocimiento, recuerdo y actitud.
  - Puede sugerir cambios en el producto o en la promoción.

CANALES	CONTROLABLES	INCONTROLABLES
PERSONALES	*Vendedores* *Distribuidores* *Agentes*	*Prescriptores* *Grupos de referencia (líderes de opinión; defensores consumidores)* *Grupos de convivencia.* *Influencia boca oído (familia, amigos, vecinos, compañeros,...)*
IMPERSONALES	*Medios masivos: televisión, radio, prensa, cine, exterior, Internet,...* *Medios ambientales: escaparates, edificios,...*	

Etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz

Fase 4: Elección del canal de comunicación.

- Canales de comunicación personal:
  - Incluye la comunicación cara a cara, por teléfono, por correo, o un chat o foro de Internet.
  - La influencia boca a boca suele ser crítica.
  - El buzz marketing, o marketing de rumores, crea líderes de opinión.

- Canales de comunicación no personal:
  - Medios que transmiten los mensajes sin establecer un contacto o una retroalimentación personal directa.

http://www.treemkt.com/

http://apps.facebook.com/quizzmoda/

Los canales se pueden clasificar en función de la relación que se establezca con los receptores y en función del grado de control que se pueda efectuar sobre el mensaje

- ***Canales controlables***
- ***Canales no controlables***

- ***Canales personales***
- ***Canales impersonales***

Etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz

Fase 3: Diseño del mensaje.

- Estructura del mensaje: se requieren decisiones clave con respecto a tres aspectos de la estructura del mensaje:
  - Emitir una conclusión o no.
  - Enfoque unilateral frente a enfoque bilateral.
  - Orden de la presentación de los argumentos.

- Formato del mensaje: diseño, composición, texto, color, forma, movimiento, palabras, sonidos, voces, lenguaje corporal, ropa, etc.

Etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz

- *Fase 3:* Diseño del mensaje.
  - El modelo AIDA determina el diseño del mensaje.
  - El contenido del mensaje contiene argumentos diseñados para producir los resultados deseados:
    - Argumentos racionales.
    - Argumentos emocionales:
      - Amor, orgullo, alegría, humor, miedo, culpabilidad, vergüenza.
    - Argumentos morales:
      - "correcto" y "adecuado"

Perfiles de los consumidores actuales

- OP: One parent. Divorciados sin hijos.
- BOBO: burgueses pero bohemios.
- Geeks o Tekkies: tecnoadictos.
- Otakus.
- Retro o vintage.
- Metrosexuales.
- Mujeres Alfa (sustentan la carga económica)
- Slows...